

**Persepsi Tamu OTA Terhadap Dimensi Pelayanan *Tangible*,  
*Responsiveness*, *Realibility*, *Empathy*, *Assurance* di TC Damhil  
dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar**

Poppy Arnold Kadir  
Meilinda Lestari Modjo  
Universitas Negeri Gorontalo  
Post-el: [poppykadir76@gmail.com](mailto:poppykadir76@gmail.com)

**DOI: 10.32884/ideas.v7i4.539**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi tamu OTA (*Online Travel Agent*) pada dimensi pelayanan *tangible*, *responsiveness*, *realibility*, *empathy*, *assurance* di TC Damhil UNG (Universitas Negeri Gorontalo), untuk mengetahui tingkat hunian kamar di TC Damhil, dan untuk mengetahui upaya yang dilakukan manajemen dalam meningkatkan Dimensi Pelayanan *Tangible*, *Responsiveness*, *Realibility*, *Empathy*, *Assurance* di TC Damhil UNG dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Pengumpulan data penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka, jenis penelitian kualitatif. Data primer dan sekunder merupakan sumber data yang digunakan pada penelitian ini. Sesuai dengan hasil penelitian, menunjukkan persepsi tamu OTA terhadap penilaian pada dimensi pelayanan baik *tangible*, *empathy*, *realibility*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap tingkat hunian kamar sudah sangat baik pada 4 dimensi yakni *empathy*, *realibility*, *responsiveness*, dan *assurance*. Sedangkan untuk dimensi *tangible* masih perlu diperbaiki terutama mengenai perbaikan fasilitas fisik yang dimiliki oleh TC Damhil. Sumber daya manusia yang handal dan profesional merupakan kekuatan bagi TC Damhil dalam meningkatkan kualitas pelayanan di bidang akomodasi di Gorontalo karena Universitas Negeri Gorontalo memiliki alumni yang memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidang *hospitality*. OTA merupakan *digital marketing* yang sangat efektif meningkatkan tingkat hunian kamar dan menjadi rujukan bagi pihak pengelola untuk dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangan bagi tamu. Tingkat hunian kamar merupakan indikator penilaian keberhasilan dalam pengelolaan di bidang akomodasi. Untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh TC Damhil harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu.

**Kata Kunci**

OTA, dimensi pelayanan, tingkat hunian kamar

**Abstract**

*This study aims to determine the perception of OTA (Online Travel Agent) guests on the dimensions of tangible, responsiveness, realibility, empathy, assurance services at TC Damhil UNG (Gorontalo State University), to determine the room occupancy rate at TC Damhil, and to determine the efforts made management to improve the Service Dimensions Tangible, Responsiveness, Realibility, Empathy, Assurance at TC Damhil UNG in increasing the room occupancy rate. This research data collection through observation, interviews, and literature study, the type of qualitative research. Primary and secondary data are the data sources used in this study. In accordance with the results of the study, it shows that the perception of OTA guests towards the assessment of the service dimensions, both tangible, empathy, realibility, irresponsiveness, and assurance on room occupancy rates is very good on 4 dimensions, namely empathy, realibility, responsiveness, and assurance. As for the tangible dimension, it still needs to be improved, especially regarding the improvement of physical facilities owned by TC Damhil. HR Reliable and professional human resources are a strength for TC Damhil in improving the quality of services in the accommodation sector in Gorontalo because the State University of Gorontalo has alumni who have the ability and knowledge in the hospitality sector. OTA Online Travel Agent is a digital marketing that is very effective in increasing the room occupancy rate and becomes a reference for the manager to be able to fix what is a deficiency for guests. The room occupancy rate is an indicator of the success of the management in the accommodation sector. To be able to increase the room occupancy rate, the quality of service provided by TC Damhil must be able*

to meet the needs and desires of guests.

### Keywords

OTA, service dimensions, room occupancy rate

### Pendahuluan

Perkembangan bisnis akomodasi saat ini sudah cukup memberikan peluang yang sangat baik bagi investor untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik terhadap jasa pelayanan akomodasi. Saat ini di Gorontalo, jumlah hotel yang memiliki kategori bintang masih sangat sedikit, antara lain hotel Maqna, hotel Aston, hotel Grand Q dan hotel Amaris. Beberapa hotel bintang ini belum cukup memenuhi kebutuhan bagi wisatawan apabila Gorontalo mengadakan *event-event* berskala nasional.

Sejalan dengan adanya kebutuhan akomodasi tersebut, maka Universitas Negeri Gorontalo melihat peluang jasa akomodasi ini sebagai sumber pendapatan negara bukan pajak bagi kampus. TC Damhil ini berfungsi sebagai Laboratorium Jurusan Pariwisata guna memenuhi kebutuhan Industri sebagai fasilitas yang dipergunakan mahasiswa pada saat praktikum. Dengan banyaknya acara yang sering diselenggarakan oleh kampus maupun oleh kegiatan pemerintah daerah, TC Damhil hadir untuk memenuhi kebutuhan wisatawan untuk menginap di Gorontalo.

Sebagai salah satu usaha jasa pada bidang pelayanan jasa akomodasi, kualitas pelayanan merupakan unsur yang paling penting bagi TC Damhil. TC Damhil memiliki fasilitas yang sesuai dengan persyaratan hotel bintang tiga. Hal ini terlihat dari jumlah kamar yang terdiri dari 33 kamar standar + 4 kamar *suite* (persyaratan hotel bintang 3 memiliki jumlah kamar standar 30 + 2 kamar *suite*), lokasi dan lingkungan, taman, tempat parkir luas, olahraga, bangunan, restoran, bar, telepon, lobby, koridor, toilet umum, dapur, ruang disewakan, *front office*, ruang administrasi, kantor pengelola hotel, gudang, area tata graha, *food and beverage*, operasional manajemen dan keamanan. TC Damhil mempunyai Sumber Daya Manusia profesional di bidangnya, yaitu memiliki *skill* dan *knowledge* di bidang perhotelan. Keunggulan TC Damhil sebagai pelopor *Training Center* Universitas Negeri Gorontalo yang memiliki SDM dari berbagai bidang keilmuan.

Tamu yang datang ke TC Damhil merupakan tamu internal Universitas Negeri Gorontalo maupun tamu luar yang berasal dari luar Gorontalo yang datang untuk menghadiri kegiatan MICE maupun kegiatan berwisata. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada *front office manager* ketersediaan jumlah kamar yang ada di TC Damhil pada tahun 2019 adalah sebanyak 1302 kamar, sedangkan rata-rata kamar yang terjual adalah 705 kamar/bulan, dan rata-rata tingkat hunian kamar 55.3 %. Hal ini terlihat bahwa tingkat hunian kamar TC Damhil cukup baik karena tingkat hunian kamar berada di atas 50%.

Tolok ukur berhasil atau tidaknya jasa akomodasi tergantung tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu. Dalam Budi (49:2013) untuk mengukur keberhasilan bisnis perhotelan digunakan 5 dimensi pelayanan yakni: *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* (Sulistiyono: 2011).

Pada saat ini, kemudahan dalam mengukur seberapa besar tingkat keberhasilan jasa akomodasi dalam menilai kualitas pelayanan adalah dengan melihat pada *guest review* yang diberikan kepada tamu. TC Damhil sudah menggunakan *digital marketing* untuk dapat memperkenalkan produk yang akan dijual. Dengan adanya kerja sama dengan beberapa OTA dan promosi melalui media sosial baik melalui *facebook*, *instagram*, *line*, *wa stori*, *Intagram*, *IG Stori*, *youtube*, maupun melalui media lain yang saat ini sangat mudah untuk di akses. Dengan melalui *review guest* yang diberikan oleh tamu terhadap TC Damhil, dapat diketahui seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh TC Damhil kepada tamu. Dan hal-hal apa saja yang menjadi masukan bagi manajemen untuk memperbaiki kualitas pelayanan tersebut.

Sesuai dengan hasil observasi menunjukkan masih banyak hal-hal yang perlu dilengkapi dan diperbaiki untuk peningkatan kualitas pelayanan oleh TC Damhil kepada tamu. Salah satunya masih kurangnya fasilitas yang tersedia di TC Damhil, antara lain adalah tidak tersedianya kolam renang, tidak tersedianya *lift service*, ruang *meeting* yang tidak kedap suara, tidak tersedianya ruang dapur yang luas, tidak tersedianya area pencucian piring yang tidak memiliki standar yang baik, tidak memiliki *store* untuk penyimpanan barang-barang *perishable* yang baik untuk khususnya departemen *kitchen*.

Permasalahan lain yang ada di TC Damhil adalah kurangnya tenaga profesional di bidang makanan (*chef*). Hal yang masih sering terjadi yaitu tidak konsistennya makanan yang disajikan, karena SDM yang dimiliki oleh departemen *food product* bukan merupakan *chef* yang memiliki latar belakang di bidang kuliner. Sering terlambatnya makanan yang tersedia pada saat *event* berlangsung menyebabkan banyaknya *complain* tamu

terhadap pelayanan yang diberikan oleh TC Damhil. Masih terdapat komentar tamu terhadap kebersihan kaca karena debu.

### Metode

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menerapkan penelitian kualitatif sebagai metode pendekatan penelitian terhadap penelitian kehidupan sosial secara alami/natural. Informasi yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian dianalisis secara kualitatif. Informasi berupa catatan lapangan, transkrip hasil wawancara, dokumen serta berbagai bahan dengan wujud visual seperti video, foto, bahan berasal dari internet dan berbagai dokumen lainnya terkait kehidupan manusia secara individu maupun kelompok (Sugiono; 2020:457). Pelaksanaan penelitian selama 1 tahun untuk mendapatkan data, baik observasi, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini berlokasi di TC Damhil.

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Gusti & Made, 2012:52). Observasi ini dilakukan oleh peneliti secara langsung selama satu tahun. Hal-hal yang diamati dalam observasi tersebut adalah bagaimana kualitas pelayanan mencakup 5 dimensi yakni *tangible*, *empathy*, *reability*, *responsive* dan *assurance* di TC Damhil UNG dapat dijalankan dengan baik sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian kamar.

Wawancara adalah cara untuk mendapatkan data melalui percakapan yaitu pewawancara bertanya kepada satu atau lebih responden secara langsung (Kasim dkk;2020:211). Selain mendapatkan data melalui observasi, peneliti juga mengumpulkan data melalui wawancara kepada general manager, fo manager, fb manager & *executive housekeeper* dan seluruh karyawan TC Damhil dan tamu yang pernah menggunakan fasilitas TC Damhil. Teknik wawancara penelitian ini melalui wawancara terbuka dengan menanyakan hal-hal secara garis besar untuk memperoleh beberapa data. Dengan menggunakan teknik sampling *accidental* yakni siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti.

### Hasil dan Pembahasan

#### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

TC Damhil merupakan salah satu akomodasi yang dimiliki oleh Universitas Negeri Gorontalo yang dibangun dengan tujuan sebagai tempat praktikum mahasiswa jurusan pariwisata dalam melakukan praktikum mata kuliah secara langsung di industri jasa perhotelan. TC Damhil juga bertujuan sebagai bagian dari unit bisnis kampus dalam meningkatkan *income generating* kampus. TC Damhil berlokasi di jalan Joesoef dadi di kompleks universitas negeri Gorontalo sebagai pusat Pendidikan negeri di Gorontalo. Bangunan ini memiliki 7 lantai dan memiliki 42 kamar kamar yang terdiri dari 33 kamar standar dan 4 kamar *suite*.

Fasilitas public yang dimiliki oleh TC Damhil ; area parkir, kafe, lift, restoran, restoran untuk sarapan, makan siang, makan malam, layanan kamar, brankas, WiFi di area umum dan Service Hotel ; *bellboy*, *concierge*/layanan tamu, *resepsionis* 24 jam, keamanan 24 jam, *laundry*, penitipan bagasi, surat kabar.

Dalam memasarkan produk yang dijual TC Damhil sudah melakukan kerjasama dengan beberapa OTA antara lain : *Booking.com*, *Traveloka*, *Pegi-peg* dan *Tripadvisor*. Sedangkan untuk media sosial yang digunakan TC Damhil adalah melalui *wa stori*, *telegram*, *Instagram*, *IG Stori*, *facebook*. Namun hingga saat ini, pemasaran digital marketing yang dilakukan masih kurang dari harapan bagi manajemen karena tingkat hunian kamar masih belum memenuhi target yang diinginkan oleh manajemen. Untuk dapat memaksimalkan tingkat hunian kamar, perlu ada evaluasi bagi manajemen untuk dapat menjadikan dasar penilaian apa-apa saja yang masih perlu diperbaiki. Untuk itu dengan adanya *guest review* yang disebar kepada tamu yang pernah menginap, maka kualitas pelayanan merupakan tolak ukur yang cukup efektif untuk menjadi masukan, saran dan perbaikan TC Damhil di masa yang akan datang.

### Hasil

#### Data Profile Responden

Berdasarkan data yang ditemukan peneliti, bahwa pada OTA Traveloka tujuan tamu yang datang ke damhil berdasarkan data Traveloka yaitu bisnis, wisata keluarga, liburan romantis, belanja dan kuliner, *backpacking*. Ulasan tamu berdasarkan OTA Traveloka sebanyak 154 ulasan, dimana nilai yang diperoleh 8,5 (mengesankan).

46 tamu mengatakan fantastis, 82 tamu mengatakan sangat bagus, 4 tamu mengatakan memuaskan, 22 tamu mengatakan biasa. Penilaian berdasarkan kebersihan, kenyamanan, makanan, lokasi, pelayanan.

Berdasarkan OTA *Tripadvisor* tipe tamu yang datang ke TC Damhil; *family, couples, solo, business, friends*. Sedangkan jumlah *review* 105 *review* dengan kategori; *excellent* (89), *very good* (13), *average* (3). Penilaian berdasarkan lokasi, kebersihan dan pelayanan. Nilai yang diberikan *trip advisor* 5.0 (*Excellent*).

Berdasarkan OTA Pegi-peggi, jumlah *review* tamu sebanyak 3, nilai 9.5 (Istimewa), penilaian berdasarkan kenyamanan, kebersihan, pelayanan, lokasi dan harga.

Berdasarkan ulasan tamu OTA *booking.com* TC Damhil memiliki nilai ulasan 7.1 dengan jumlah ulasan 4 orang. Penilaian berdasarkan staff (8.1), fasilitas (6.8), Lokasi (8.1), kebersihan (6.2), kenyamanan (5.8) dan harga sepadan (5.6).

**Tabel 1**  
*Review Guest Melalui OTA*

No	OTA	Jumlah Tamu	Nilai	Indikator Penilaian
1	<i>Traveloka</i>	154	8.5/10	Kebersihan Kenyamanan Makanan Lokasi Pelayanan
2	<i>tripadvisor</i>	105	5.0/5	Lokasi Kebersihan Pelayanan
3	<i>pegi-peggi</i>		9.5/10	Kenyamanan Kebersihan Pelayanan Lokasi Harga
4	<i>Booking.com</i>	4	7.1/10	Staff Fasilitas Lokasi Kebersihan Kenyamanan Harga
<b>Total</b>		<b>266</b>		

Sumber: Hasil Data Olah Peneliti, 2020

Kualitas pelayanan merupakan ukuran yang dijadikan sebagai pedoman bagi industri jasa perhotelan untuk dapat menilai sejauh mana keberhasilan dalam mempertahankan kepercayaan terhadap tamu yang menginap. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik melebihi ekspektasi maka, *image* hotel akan selalu tertanam di hati pelanggan. Setiap tamu yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh hotel, tamu akan membagikan pengalamannya melalui media sosial. Media sosial merupakan sarana yang paling efektif untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh hotel.

Penilaian kualitas pelayanan yang dimiliki oleh TC Damhil meliputi lima indikator kualitas pelayanan antara lain: *Tangible, Realibility, Responsive, Empati* dan *Assurance*. Berdasarkan hasil data yang peneliti dapatkan dari tamu OTA (*Online Travel Agent*) TC Damhil yang meliputi *TripAdvisor, Pegi-peggi, Booking.com* dan *Travelo*, makan di dapatkan persepsi tamu sebagai berikut.

**Tabel 2**

Persepsi Tamu OTA TC Damhil

No	OTA	Tangible	Realibility	Responsive	Empati	Assurance
1.	<i>TripAdvisor</i>	8	5	11	16	42
2.	<i>Pegi-Pegi</i>	11	2	-	-	3
3.	<i>Booking.com</i>	4	-	-	-	1
4.	<i>Traveloka</i>	42	5	-	-	16
	<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>62</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, bahwa persepsi tamu terhadap indikator *tangible* sebanyak 65 orang, persepsi tamu terhadap indikator *realibility* sebanyak 12 orang, persepsi tamu terhadap indikator *responsive* sebanyak 11 orang, persepsi tamu terhadap indikator *empati* sebanyak 16 orang dan persepsi tamu terhadap indikator *assurance* sebanyak 62 orang. Total keseluruhan dari tamu yang memberikan komentar mengenai kualitas pelayanan di TC Damhil adalah sebanyak 166 orang.

### **Persepsi Tamu OTA Dimensi Tangible di TC Damhil**

Penilaian dimensi *tangible* di TC Damhil yang diberikan tamu melalui OTA *TripAdvisor*, *Pegi-peg*, *Booking.com* dan *Traveloka* merupakan penilaian berdasarkan sarana dan prasarana fasilitas fisik, penampilan karyawan dan keadaan lingkungan sekitar yang dimiliki oleh TC Damhil. Berikut adalah tabel persepsi tamu OTA terhadap indikator *tangible* di TC Damhil.

**Tabel 3**

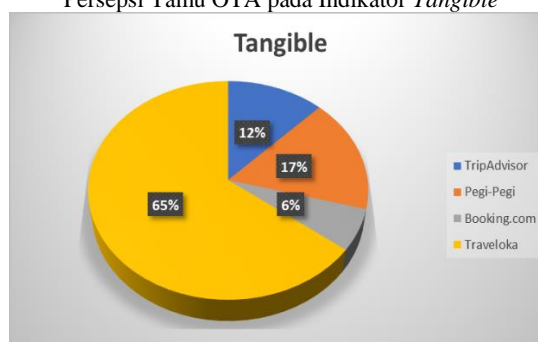
Persepsi Tamu OTA Terhadap Indikator *Tangible*

No	OTA	Tangible
1.	<i>TripAdvisor</i>	8
2.	<i>Pegi-Pegi</i>	11
3.	<i>Booking.com</i>	4
4.	<i>Traveloka</i>	42
	<b>Total</b>	<b>65</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas bahwa penilaian persepsi tamu OTA terhadap indikator *tangible* TC Damhil sebanyak 65 tamu. Pada indikator *tangible* bahwa persepsi tamu terhadap kualitas fisik di TC Damhil adalah bersih, suasana nyaman, kamar luas, *lobby* yang bagus, lengkap, lokasi strategis, ac dingin, halaman dan parkir yang luas, *wifi* cepat, dekorasi bagus, tempat tidur nyaman. Namun ada beberapa tamu yang memberikan persepsi negatif yaitu desain hotel tua, kamar mandi kurang bersih, kamar mandi kotor, *closet* bau dan mampet, handuk kotor, seprei kotor, ada semut, kunci kamar harus lebih modern, *spooky*, lokasi kurang strategis, suara berisik dari café. Berikut dibawah ini adalah gambar diagram *tangible*.

**Diagram 1**  
 Persepsi Tamu OTA pada Indikator *Tangible*



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan diagram di atas bahwa penilaian tamu OTA sebanyak 65% berasal dari *traveloka*, 17 % dari *pegi-peggi*, 12 % dari *TripAdvisor* dan 6 % dari *Booking.com*

#### **Persepsi Tamu OTA Dimensi Empathy di TC Damhil**

Penilaian dimensi *empathy* di TC Damhil yang diberikan tamu melalui OTA *TripAdvisor*, *Pegi-peggi*, *Booking.com* dan *Traveloka* merupakan penilaian berdasarkan perhatian yang dimiliki oleh staff Damhil untuk memberikan perhatian yang tulus kepada tamu. Staff Damhil berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh tamu. Berikut adalah tabel persepsi tamu OTA terhadap indikator *empathy* di TC Damhil.

**Tabel 4**

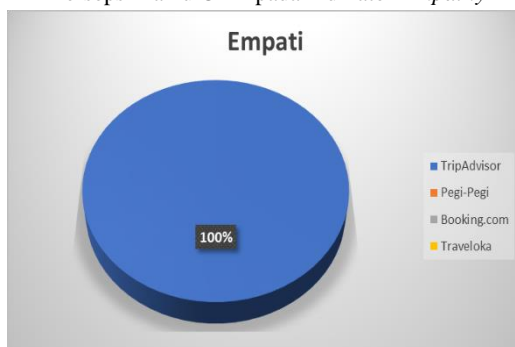
Persepsi Tamu OTA Terhadap Indikator *Empathy*

No	OTA	Empathy
1.	<i>TripAdvisor</i>	16
2.	<i>Pegi-Pegi</i>	-
3.	<i>Booking.com</i>	-
4.	<i>Traveloka</i>	-
<b>Total</b>		<b>16</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas bahwa penilaian persepsi tamu OTA terhadap indikator *empathy* TC Damhil sebanyak 16 tamu. Pada indikator *empathy* bahwa persepsi tamu terhadap staff TC Damhil pelayanan baik, bagus, memuaskan, prima, terbaik. Penilaian tamu semuanya positif, dengan demikian untuk pelayanan dari staff TC Damhil sudah baik. Berikut dibawah ini adalah gambar diagram *empathy*:

**Diagram 2**  
Persepsi Tamu OTA pada Indikator *Empathy*



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan diagram di atas bahwa penilaian tamu OTA sebanyak 100% berasal dari *Tripadvisor* bahwa pelayanan staff TC Damhil sudah **baik**.

#### **Persepsi Tamu OTA Dimensi Reliability**

Penilaian dimensi *reliability* di TC Damhil yang diberikan tamu melalui OTA *TripAdvisor*, *Pegi-peggi*, *Booking.Com* dan *Traveloka* merupakan penilaian berdasarkan kemampuan karyawan TC Damhil dalam memberikan pelayanan yang akurat, memuaskan, tepat waktu, sikap simpati dan memiliki keakuratan yang tinggi. Berikut adalah tabel persepsi tamu OTA terhadap indikator *reliability* di TC Damhil.

**Tabel 5**

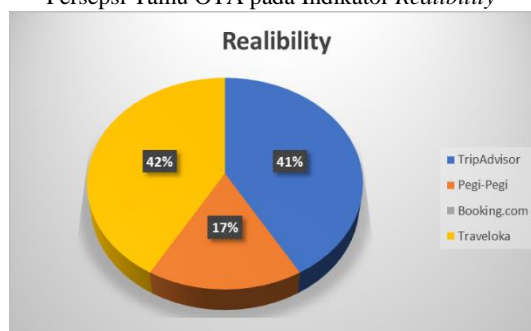
Persepsi Tamu OTA Terhadap Indikator *Reliability*

No	OTA	Tangible
1.	<i>TripAdvisor</i>	5
2.	<i>Pegi-Pegi</i>	2
3.	<i>Booking.com</i>	-
4.	<i>Traveloka</i>	5
<b>Total</b>		<b>12</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas bahwa penilaian persepsi tamu OTA terhadap indikator *reability* TC Damhil sebanyak 12 tamu. Pada indikator *reability* bahwa persepsi tamu terhadap karyawan TC Damhil memiliki layanan yang cepat, tanggap, bagus, memuaskan, layanan bagus, dan *rekomended*. Namun ada 1 orang tamu *traveloka* yang memberikan persepsi negatif yaitu pelayanan kurang dimiliki oleh TC Damhil. Berikut di bawah ini adalah gambar diagram *reability*.

**Diagram 3**  
 Persepsi Tamu OTA pada Indikator *Realibility*



Berdasarkan diagram di atas bahwa penilaian tamu OTA sebanyak 42 % berasal dari *traveloka*, 41 % dari *TripAdvisor* dan 17 % dari *Pegi-Pegi*.

**Persepsi Tamu OTA Dimensi Responsiveness di TC Damhil**

Penilaian dimensi *responsiveness* di TC Damhil yang diberikan tamu melalui OTA *TripAdvisor*, *Pegi-peg*, *Booking.com* dan *Traveloka* merupakan penilaian berdasarkan daya tanggap TC Damhil membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para tamu dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga tidak terjadi *miss* komunikasi dengan tamu. Berikut adalah tabel persepsi tamu OTA terhadap indikator *responsiveness* di TC Damhil.

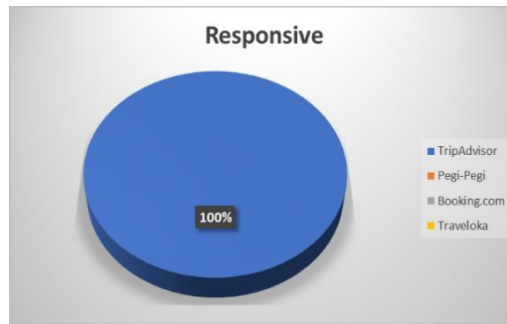
**Tabel 6**  
 Persepsi Tamu OTA Terhadap Indikator *Responsiveness*

No	OTA	Responsiveness
1.	<i>TripAdvisor</i>	11
2.	<i>Pegi-Pegi</i>	-
3.	<i>Booking.com</i>	-
4.	<i>Traveloka</i>	-
<b>Total</b>		<b>11</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas bahwa penilaian persepsi tamu OTA terhadap indikator *responsiveness* TC Damhil sebanyak 11 tamu. Pada indikator *responsiveness* bahwa persepsi tamu terhadap daya tangga karyawan TC Damhil sangat membantu, selalu *standyby* jika dibutuhkan, memiliki inisiatif, cepat tanggap terhadap permasalahan. Berikut dibawah ini adalah gambar diagram *tangible*.

**Diagram 4**  
Persepsi Tamu OTA pada Indikator *Responsiveness*



Berdasarkan diagram di atas bahwa penilaian tamu OTA sebanyak 100 % berasal dari *Tripadvisor* memiliki penilaian yang **baik**.

**Persepsi Tamu OTA Dimensi Assurance**

Penilaian dimensi *tangible* di TC Damhil yang diberikan tamu melalui OTA *TripAdvisor*, *Pegi-peg*, *Booking.com* dan *Traveloka* merupakan penilaian berdasarkan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada tamu di TC Damhil. Pada indikator *assurance* keramahan, keterampilan dan pengetahuan karyawan, keamanan, konsistensi rasa makanan yang disajikan merupakan hal-hal yang dijadikan sebagai pedoman penilaian dimensi ini. Berikut adalah tabel persepsi tamu OTA terhadap indikator *assurance* di TC Damhil.

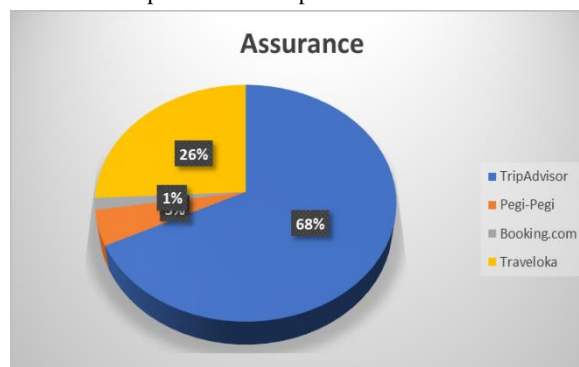
**Tabel 7**  
Persepsi Tamu OTA Terhadap Indikator *Assurance*

No	OTA	Assurance
1.	<i>TripAdvisor</i>	42
2.	<i>Pegi-Pegi</i>	3
3.	<i>Booking.com</i>	1
4.	<i>Traveloka</i>	16
<b>Total</b>		<b>62</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas bahwa penilaian persepsi tamu OTA terhadap indikator *assurance* TC Damhil sebanyak 62 tamu. Pada indikator *assurance* bahwa persepsi tamu terhadap staff Damhil bahwa mereka sopan, ramah, bertanggung jawab, senyum, selalu melakukan senyum, sapa dan salam, memiliki *attitude* yang baik, memiliki rasa tanggung jawab tamu merasa aman, makanan yang disajikan enak dan memuaskan. Namun masih ada penilaian tamu mengenai makanan yang keras, makanan cepat habis, dingin, dan makanan harus lebih bervariasi. Berikut dibawah ini adalah gambar diagram *assurance*.

**Diagram 5**  
Persepsi Tamu OTA pada Indikator *Assurance*



Berdasarkan diagram di atas bahwa penilaian tamu OTA sebanyak 68% berasal dari *tripadvisor*, 26 % dari *traveloka*, % dari *traveloka* dan 1 % dari *Booking.com*



### Tingkat Hunian Kamar TC Damhil

Tingkat hunian kamar hotel merupakan jumlah kamar yang terjual dibandingkan dengan jumlah kamar yang tersedia, biasanya dalam persentase. Rasio occupancy menjadi tolok ukur bagi pihak manajemen TC Damhil sebagai ukuran keberhasilan dalam keberhasilan dalam menjual produk yang dijual. Berikut adalah tingkat hunian kamar di TC Damhil pada tahun 2019.

**Tabel 8**

Tingkat Hunian Kamar di TC Damhil Tahun 2019

No	Bulan	Ketersediaan Kamar	Kamar Terjual	Occ (%)
1	Januari	1302	300	23
2	Februari	1176	431	37
3	Maret	1302	652	50
4	April	1260	703	56
5	Mei	1302	408	31
6	Juni	1260	203	16
7	Juli	1302	527	40
8	Agustus	1302	720	55
9	September	1260	639	51
10	Oktober	1302	551	42
11	November	1260	840	67
12	Desember	1302	858	66
	<b>Rata-rata</b>	<b>1277.5</b>	<b>569,33</b>	<b>44.5</b>

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas bahwa rata-rata jumlah kamar yang tersedia di TC Damhil sejumlah 1277,33 kamar setiap bulan, jumlah kamar yang tersedia bervariasi tergantung jumlah kamar yang siap dihuni atau di jual. Untuk kamar yang terjual di TC Damhil rata-rata 569,33 kamar, sedangkan tingkat hunian kamar di TC Damhil pada tahun 2019 antara 23% sampai 67%, sehingga rata-rata tingkat hunian kamar sebesar 44.5%. Tingkat hunian ini masih dikatakan tergolong rendah, karena tingkat hunian rata-rata masih di bawah 50%. Pada awal tahun biasanya tingkat hunian kamar TC Damhil masih tergolong rendah, sedangkan pada akhir tahun tingkat hunian kamar cukup tinggi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pengguna TC Damhil berasal dari pemerintah. Oleh sebab itu, manajemen perlu melakukan berbagai strategi maupun inovasi agar tingkat hunian kamar TC Damhil menjadi lebih baik.

### *Upaya yang Dilakukan Manajemen untuk Meningkatkan Dimensi Pelayanan Tangible, Responsiveness, Realibility, Empathy, Assurance di TC Damhil UNG dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar*

1. Pihak pengelola manajemen Damhil senantiasa melakukan peningkatan kompetensi karyawan baik *skill* maupun *knowledge* dengan melalui pelatihan secara *continue* pada setiap departemen.
2. Pada indikator dimensi *tangible*, pihak manajemen berusaha untuk memperbaiki fasilitas fisik yang dimiliki oleh TC Damhil dengan melakukan skala prioritas sesuai dengan anggaran yang tersedia.
3. Manajemen selalu berupaya untuk merespon balik kepada tamu melalui ulasan tamu pada OTA baik *trip advisor*, *booking.com*, *pegi-pegi*, dan *traveloka*, sehingga manajemen dapat mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan di TC Damhil.
4. Dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar, pihak manajemen tidak hanya tergantung pada tamu pemerintahan saja, namun pangsa pasar lain yang memiliki potensi menjadi tamu TC Damhil yaitu dengan melalui ulasan tamu melalui OTA yang baik menjadi pilihan bagi tamu untuk menginap di TC Damhil.
5. Pihak pengelola berusaha untuk menjalin kerja sama dengan OTA lain, sehingga membuka jaringan seluas-luasnya untuk mendapatkan tamu domestik maupun tamu mancanegara.
6. Penilaian melalui OTA merupakan salah satu faktor penting bagi manajemen untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanan di TC Damhil guna peningkatan pelayanan terhadap tamu.

## Pembahasan

**Tangible** (bukti fisik) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan (Tjiptono, 2008:95). Dalam hal ini dimensi *tangible* lebih mengedepankan mengenai penampilan dan kemampuan sarana maupun prasarana yang dimiliki oleh hotel, misalnya *furniture* yang dipergunakan hotel moderen dan nyaman, *interior*, dan *exterior* hotel sangat menarik (kondisi bangunan hotel), penampilan karyawan rapi dan menarik, kelengkapan fasilitas hotel (selalu *up to date*), kebersihan dan kenyamanan hotel, penggunaan peralatan teknologi modern, tempat parkir memadai dan aman. Desain interior, Papan petunjuk, tempat parkir, pemandangan, lingkungan sekitar. fasilitas interior, desain interior, peralatan, papan petunjuk, tata ruang, kualitas udara, suara, music, bau, pencahayaan, alat tulis, rekening tagihan, laporan, busana karyawan, seragam, brosur, situs internet, *virtual service scape*.

Persepsi tamu OTA terhadap indikator *intangible* di TC Damhil adalah penilaian kualitas fisik mengenai kebersihan, suasana nyaman, kamar luas, *lobby* yang bagus, lengkap, lokasi strategis, ac dingin, halaman dan parkir yang luas, *wifi* cepat, dekorasi bagus, tempat tidur nyaman. TC Damhil memiliki luas kamar terbesar di kota Gorontalo, lokasinya sangat strategis karena berada di kompleks Universitas Negeri Gorontalo yang merupakan pusat Pendidikan terbesar di Gorontalo, area parkir yang sangat luas, karena masih berada di lingkungan universitas. Jadi area parkir cukup menampung banyak yang dapat digunakan oleh tamu yang akan menginap maupun yang akan melaksanakan kegiatan *meeting*. Dekorasi ruangan terutama area *lobby* yang sangat luas, sehingga membuat tamu merasa nyaman ketika akan *check-in* maupun *check-out*. Tempat tidur yang tersedia cukup nyaman dengan peralatan yang sesuai dengan standar hotel bintang 3. Ketersediaan *wifi* membuat tamu merasa betah dan mudah untuk mengakses informasi yang dibutuhkan.

Namun ada beberapa tamu yang memberikan persepsi negatif yaitu desain hotel tua, kamar mandi kurang bersih, kamar mandi kotor, *closet* bau dan mampet, handuk kotor, seprei kotor, ada semut, kunci kamar harus lebih modern, *spooky*, lokasi kurang strategis, suara berisik dari café. Untuk desain gedung TC Damhil masih butuh desain yang mencerminkan hotel yang memiliki estetika yang baik sehingga menarik bagi tamu pada saat akan menginap. Seringnya komplain tamu mengenai kamar mandi yang bau dan kotor. Hal ini disebabkan karena sistem pembuangan yang dimiliki TC Damhil masih kurang baik. Perlu adanya pemisahan antara pembuangan kamar mandi tamu dan pembuangan dari *kitchen*. Perlu adanya analisis dampak lingkungan yaitu sistem pembuangan limbah dibuat sesuai dengan standar yang baik.

Adanya beberapa complain terkait handuk seprei yang kotor disebabkan oleh *staff roomboy* yang kurang teliti untuk mengecek kembali kebutuhan tamu. Ketersediaan kunci kamar yang masih manual pada saat itu, sudah di *follow up* oleh pihak manajemen, saat ini TC Damhil sudah menggunakan *vincard* agar manajemen dapat mengontrol dengan baik tamu yang *check-in* maupun *check-out*. Adanya complain *spooky* karena Gedung TC Damhil memiliki luas Gedung dan kamar yang luas, sehingga antara satu kamar dengan kamar yang lain agak jauh. Untuk suara yang berisik yang berasal dari café membuat tamu tidak kurang nyaman, hal ini disebabkan karena TC Damhil tidak menerapkan desain kamar yang kedap suara, sehingga hal ini dapat mengganggu tamu ketika beristirahat.

**Empathy** (empati) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono, 2008:95). Pada dimensi *empathy* ini TC Damhil lebih menitikberatkan kepada pemberian perhatian yang tulus kepada tamu yang bersifat individu atau pribadi yang kepada para tamu agar dapat memahami keinginan tamu. Karyawan cepat meminta maaf kepada tamu ketika karyawan melakukan kesalahan, karyawan mendengar dengan perhatian ketika tamu complain, karyawan mengerti apa yang dibutuhkan oleh tamu di TC Damhil.

Berdasarkan tabel di atas bahwa penilaian persepsi tamu OTA terhadap indikator *empathy* TC Damhil sebanyak 16 tamu. Pada indikator *empathy* bahwa persepsi tamu terhadap staff TC Damhil pelayanan baik, bagus, memuaskan, prima, terbaik. Penilaian tamu semuanya positif, dengan demikian untuk pelayanan dari staff TC Damhil sudah baik

**Reliability** (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali (Tjiptono, 2008: 95). Pada dimensi ini TC Damhil menitikberatkan pada kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpati, dan akurasi yang tinggi. Karyawan selalu tepat dalam melakukan reservasi, waktu *check in* dan *check out* tidak memakan waktu yang lama, sistem reservasi lebih mudah digunakan

baik melalui telepon dan reservasi melalui internet), tersedianya layanan transportasi, kecepatan melayani tamu, prosedur pelayanan, karyawan sangat cepat dan tanggap terhadap tamu, karyawan memberikan perhatian kepada tamu, karyawan membantu tamu dengan apa yang dibutuhkan tamu, karyawan cepat tanggap dalam menangani keluhan tamu, kecepatan karyawan dalam menyelesaikan masalah.

Penilaian persepsi tamu OTA terhadap indikator *reability* TC Damhil, pada indikator ini bahwa persepsi tamu terhadap karyawan TC Damhil memiliki layanan yang cepat, tanggap, bagus, memuaskan, layanan bagus, dan *recommended*. SDM yang dimiliki TC Damhil merupakan SDM yang kompeten di bidang hotel. Untuk bagian *front liner* seperti FO, FB, HK merupakan alumni jurusan pariwisata di bidang perhotelan. Staff ini memiliki keahlian dibidang *hospitality* sehingga menjadi kekuatan bagi TC Damhil untuk memberikan pelayanan kepada tamu. *Pengelolaan* Damhil diserahkan ke pihak ketiga yang memiliki pengalaman di bidang perhotelan. Secara teknik maupun secara pengalaman, manajemen sudah memiliki kemampuan dalam mengelola hotel bintang.

Namun, ada 1 orang tamu *traveloka* yang memberikan persepsi negatif yaitu pelayanan kurang dimiliki oleh TC Damhil. Dari SDM yang tersedia masih ada yang bukan berlatar belakang dari *hospitality*, kadang masih butuh bimbingan dan pelatihan untuk dapat melayani tamu sepenuh hati. SDM di TC Damhil berasal dari berbagai alumni yang memiliki jurusan berbeda sesuai dengan kompetensi yang di butuhkan.

Penilaian dimensi *responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera (Tjiptono; 2008:95). Penilaian dimensi *responsiveness* di TC Damhil yang diberikan tamu melalui OTA *TripAdvisor*, *Pegi-peg*, *Booking.Com* dan *Traveloka* merupakan penilaian berdasarkan daya tanggap TC Damhil membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para tamu dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga tidak terjadi miss komunikasi dengan tamu.

Staff TC Damhil selalu *responsive* terhadap kebutuhan dan keinginan tamu, selalu berusaha membantu ketika tamu membutuhkan bantuan. Pada indikator ini setiap penyelenggaraan event meeting staff selalu *standby* sampai *event* itu selesai, sehingga mudah bagi host untuk berkoordinasi dengan pihak staff jika ada kekurangan. Sikap cepat tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi oleh tamu untuk meminimalisir ketidakpuasan tamu terhadap pelayanan yang diberikan. Tamu tidak suka untuk menunggu terlalu lama jika membutuhkan sesuatu.

Penilaian dimensi *Assurance* (Jaminan), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (Tjiptono; 2008:95). Penilaian dimensi *assurance* di TC Damhil yang diberikan tamu melalui OTA *TripAdvisor*, *Pegi-peg*, *Booking.Com* dan *Traveloka* merupakan penilaian berdasarkan penilaian persepsi tamu OTA terhadap indikator *assurance* TC Damhil sebanyak 62 tamu. Pada indikator *assurance* bahwa persepsi tamu terhadap staff Damhil bahwa staff Damhil sopan, keramahan, bertanggung jawab, senyum, selalu melakukan senyum, sapa dan salam, memiliki *attitude* yang baik, memiliki rasa tanggung jawab tamu merasa aman, makanan yang disajikan enak dan memuaskan. Namun masih ada penilaian tamu mengenai makanan yang keras, makanan cepat habis, dingin, makanan harus lebih bervariasi.

## Simpulan

Persepsi tamu OTA terhadap penilaian pada dimensi pelayanan baik *tangible*, *empathy*, *reability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap tingkat hunian kamar sudah sangat baik pada dimensi *empathy*, *reability*, *responsiveness* dan *assurance*. Sedangkan untuk dimensi *tangible* masih perlu di perbaiki terutama mengenai perbaikan fasilitas fisik yang dimiliki oleh TC Damhil. SDM yang handal dan professional merupakan kekuatan bagi TC Damhil dalam meningkatkan kualitas pelayanan dibidang akomodasi di Gorontalo karena Universitas Negeri Gorontalo memiliki Alumni yang memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidang *hospitality*. Rata-rata tingkat hunian kamar TC Damhil sebesar 44.5% masih dikatakan cukup rendah. Tingkat hunian kamar dikatakan baik jika rata-rata tingkat hunian kamar diatas 50%. *Online Travel Agent* merupakan digital *marketing* yang sangat efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar dan menjadi rujukan bagi pihak pengelola untuk dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangan bagi tamu. Tingkat hunian kamar merupakan indikator penilaian keberhasilan dalam pengelolaan di bidang akomodasi. Untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar maka kualitas pelayanan baik dimensi *tangible*, *empathy*, *reability*, *responsiveness* dan *assurance* harus memiliki ulasan yang sangat baik sehingga dapat memenuhi harapan bagi tamu dan kepuasan bagi tamu.

Diharapkan ke depannya, TC Damhil mampu membangun kerja sama dengan *Online Travel Agent* lain sebagai sarana promosi yang paling dianggap efektif untuk saat ini. Dimensi kualitas pelayanan pada indikator *tangible* yang paling banyak mendapatkan persepsi yang kurang baik bagi tamu, sehingga pengelola TC Damhil harus mampu memperbaiki apa yang menjadi harapan tamu ke depan. Pemanfaatan teknologi *website* dalam memasarkan produk yang dijual TC Damhil harus mampu meningkatkan tingkat hunian kamar. Sejalan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh tamu. Penilaian terbaik yang diberikan oleh salah satu Online Travel Agent, yaitu *Tripadvisor* terhadap Damhil yang memiliki nilai tertinggi seluruh akomodasi yang ada di Gorontalo menjadi pemicu bagi pihak pengelola dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga TC Damhil akan mendapatkan penilaian yang terbaik pula di Online *Travel Agent* lainnya seperti *pegi-pegi*, *traveloka* maupun dari *booking.com*

#### Daftar Rujukan

- Gusti & Made. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Darminto & Suryo, (2002). *Analisis Laporan Keuangan Hotel*. Yogyakarta. Andi
- Kasim dkk. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata dan Hospitaliti Perspektif Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods*. Jakarta. Kencana
- Komar, Richard. (2013). *Hotel Manajemen*. Jakarta. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Soenarno, Adi. (1993). *Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung. Angkasa.
- Sulastioyono, Agus. (2006). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung. Afabeta.
- Sugiarto dkk. (2015). *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*. Jakarta : Matana Publishing Utama.
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Kadir, Poppy. (2019). Strategi Marketing Melalui Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo. Ideas Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. Andi